

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peternakan ayam broiler mempunyai prospek yang cukup baik untuk dikembangkan, baik dalam skala peternakan kecil (peternakan rakyat) maupun dalam skala besar. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah populasi ternak ayam broiler di Sumatera Barat dari tahun 2009 sampai tahun 2012 dengan rata-rata peningkatannya 0,83% per tahun (Dinas Peternakan Sumatera Barat, 2012). Keunggulan yang dimiliki oleh ayam broiler, antara lain masa produksi yang relatif pendek yaitu kurang lebih 32 – 35 hari, harga yang relatif murah, permintaan yang semakin meningkat serta berbagai keunggulan lainnya dibandingkan unggas lainnya (Rasyid dan Sirajuddin, 2010).

Jumlah produksi ayam broiler akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi terhadap daging ayam broiler. Pengembangan usaha ternak ayam broiler akan berhasil apabila peternak mampu mengelola usaha tersebut dengan baik. Pengelolaan usaha ternak ayam broiler harus ditunjang dengan kemampuan manajemen yang baik, mulai dari manajemen produksi, keuangan, sumberdaya manusia, hingga manajemen pemasaran. Peternak sebagai pengambil keputusan bisnis harus memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola seluruh fungsi perusahaan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keberhasilan usahanya.

Kota Padang merupakan salah satu daerah sentra peternakan ayam broiler di Sumatera Barat dengan jumlah populasi sebanyak 2.113.612 ekor dengan 131

Rumah Tangga Peternak, dari 11 kecamatan yang ada di Kota Padang, Kecamatan Koto Tangah merupakan Kecamatan yang mempunyai populasi ayam broiler terbanyak yaitu sebanyak 1.320.000 ekor, yang dikelola oleh 55 Rumah Tangga Peternak (Lampiran 1).

Usaha peternakan ayam broiler di Kecamatan Koto Tangah ini diusahakan secara mandiri maupun bermitra. Usaha yang dilakukan secara mandiri umumnya dilakukan dalam skala kecil. Peternak memulai usahanya dengan modal sendiri dan menanggung resiko sendiri. Seiring tuntutan ekonomi dan perkembangan teknologi, usaha peternakan ini pun mulai dikembangkan dalam skala menengah dan besar. Keterbatasan dalam hal permodalan, teknologi dan sumberdaya manusia membuat terbentuknya kerjasama dalam agribisnis peternakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan.

Kerjasama dapat diwujudkan dalam bentuk kemitraan antara perusahaan inti dengan peternak-peternak kecil, hal ini tidak saja bertujuan untuk meningkatkan pendapatan peternak tetapi kerjasama ini tentu juga dapat mewujudkan ketersediaan daging ayam dalam dimensi jumlah, kualitas, waktu dan pendistribusiannya.

Salah satu usaha peternakan ayam yang dikelola secara mandiri di Kecamatan Koto Tangah ini bernama Jumardi Farm, peternakan ini dikelola secara mandiri (modal sendiri) oleh Bapak Jumardi. Peternakan ini berlokasi di Air Dingin Lubuk Minturun dimana pada tahun 2015 jumlah populasi ayam broiler mencapai 5000 ekor dimana pada awal berdirinya pada tahun 2014 jumlah ternak yang dipelihara baru berjumlah 3000 ekor. Sedangkan peternak ayam yang bermitra di Kecamatan Koto Tangah berlokasi di Jalan Sarik RT 4 RW 2 Pondok

Pinang Lubuk Buaya, peternakan ini dikelola oleh Bapak Musman yang berdiri sejak tahun 2003 dengan jumlah populasi 5000 ekor ayam, peternak ini bermitra atau bekerja sama dengan PT.Prima Karya Persada (PKP).

Hasil dari pra survei penelitian, peternak mandiri dan peternak bermitra mempunyai masalah dalam menjalankan usahanya. Peternak mandiri terkendala pada ketersediaan modal, fluktuasi harga bibit dan pakan, sementara peternak bermitra merasa kerjasama yang dijalani dengan perusahaan belum menguntungkan bagi peternak dimana perusahaan berperan hanya sebagai pemodal, sedangkan pengelolaan usaha dan resiko kematian ternak ditanggung oleh peternak sendiri. Disamping itu peternak harus membayar semua biaya produksi ketika panen kepada perusahaan. Beranjak dari fenomena yang terjadi pada kedua usaha peternakan tersebut maka peneliti tertarik ingin mengkaji bagaimana kondisi keuntungan yang diperoleh antara peternak mandiri dengan peternak bermitra sehingga bisa memberikan alternatif bagi peternak.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya peternak mandiri harus mencari daerah pemasaran/konsumen sendiri, sehingga hal ini akan sangat memberikan pengaruh kepada keuntungan yang akan diperoleh peternak, dimana pemilihan saluran pemasaran akan menentukan harga yang diterima konsumen. Semakin banyak lembaga yang terlibat maka semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui sehingga menyebabkan semakin tinggi harga yang diterima konsumen. Hal ini menyebabkan semakin besar margin pemasaran yang terjadi karena setiap lembaga pemasaran yang terlibat tentu akan mengambil keuntungan untuk setiap transaksi. Kondisi ini tidak jarang menyebabkan semakin rendah *farmer share* yang akan diperoleh peternak karena pedagang-pedagang yang terlibat

mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan yang diterima oleh peternak.

Di lain sisi, peternak bermitra mendapatkan kemudahan dalam hal pemasaran, karena tanggung jawab pemasaran diambil alih oleh perusahaan, dimana setelah panen pedagang pengumpul yang bekerja sama dengan perusahaan akan mengambil hasil panen ayam untuk kemudian dipasarkan. Namun bukan berarti peternak bermitra dapat mengabaikan masalah dalam hal pemasaran ayam, karena kelancaran pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan usaha peternak ayam bagi peternak bermitra. Untuk itu peternak bermitra perlu mengetahui kondisi pemasaran mulai dari saluran, margin, keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat hingga *farmer share* yang diperoleh peternak sehingga peternak punya *bargaining position* kepada perusahaan untuk memberikan alternatif pemasaran yang lebih menguntungkan di kemudian hari.

Berangkat dari berbagai permasalahan dari hulu hingga hilir (dari aspek produksi hingga pemasaran) dan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji masalah keuntungan yang diterima oleh peternak, saluran, margin, keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat, *farmer share* yang diterima oleh peternak mandiri dan peternak bermitra. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Perbandingan Keuntungan dan Pemasaran Usaha Ayam Broiler antara Peternak Mandiri dengan Peternak Bermitra di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang”.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan paparan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa Keuntungan yang diterima oleh Peternak Mandiri dan Peternak Bermitra dalam 1 periode produksi?
2. Bagaimana saluran pemasaran ayam broiler yang dilakukan oleh Peternak Mandiri dan Peternak Bermitra?
3. Bagaimana margin pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran antara Peternak Mandiri dan Peternak Bermitra?
4. Berapa *Farmer's Share* pemasaran ayam broiler yang diterima oleh Peternak Mandiri dan Peternak Bermitra?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keuntungan antara Peternak Mandiri dengan Peternak Bermitra dalam 1 periode produksi.
2. Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran ayam broiler yang dilakukan oleh Peternak Mandiri dan Peternak Bermitra.
3. Untuk menghitung margin pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran ayam broiler antara Paternakan Mandiri dan Peternakan Bernitra.

4. Untuk mengetahui *farmer's share* pemasaran ayam broiler pada Peternak Mandiri dan Peternak Bermitra.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Menjadi pedoman bagi peternak untuk memilih bentuk usaha yang dijalankan apakah memilih usaha dalam bentuk mandiri atau bermitra.
2. Menjadi informasi yang bermanfaat bagi peternak tersebut untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam memasarkan produk dimasa yang akan datang.

